

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2018./ 2019.

Nevenka Tolj

Utjecaj društvenih mreža na marketing proizvoda

Završni rad

Mentor: dr. sc. Kristina Kocijan, doc.

Zagreb, 2019.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenom i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(potpis)

Sadržaj

1. Uvod	3
2. Povijesni razvoj marketinga	5
2.1. Marketing prije doba digitalizacije	5
2.2. Internetski marketing.....	7
2.3. Oglašavanje preko društvenih mreža	9
2.4. Analiza oglasa na društvenim mrežama.....	10
3. Strategije marketinga preko društvenih mreža	13
3.1. Pasivni pristup.....	13
3.2. Aktivni pristup.....	14
4. Primjeri upotrebe društvenih mreža u marketingu proizvoda	16
4.1. Primjeri upotrebe marketinga na društvenim mrežama iz SAD-a	16
4.1.1. Kampanja „Just Do It“ tvrtke Nike	16
4.1.2. Kampanja „Summer Edition“ tvrtke Red Bull	18
4.1.3. Strategija oglašavanja na društvenim mrežama tvrtke Apple	19
4.2. Primjeri upotrebe marketinga na društvenim mrežama iz Hrvatske	21
4.2.1. Lanac trgovina obuće Shooster	22
4.2.2. Ožujsko pivo Zagrebačke pivovare	25
4.2.3. Oglašavanje na društvenim mrežama tvrtke Tele2.....	27
5. Zaključak.....	29
6. Literatura	31

1. Uvod

Društvene su mreže u proteklih desetak godina postale temelj za bilo koju vrstu komunikacije i izražavanja stavova i mišljenja, povezujući cijeli planet (statista.com¹, 2018). U vrlo kratkom vremenu društvene mreže za mnoge svoje korisnike postale su i dio svakodnevne rutine. Redovito korištenje interneta, a među ostalim i društvenih mreža postalo je ukorijenjena navika ponajviše mladih ljudi, što dokazuju i statistički podatci Međunarodne telekomunikacijske unije iz 2017. godine. Više od 830 milijuna ljudi u dobnoj kategoriji od 15 do 24 godine koristi internet. Nadalje, statistike pokazuju kako su pretplate na širokopojasni pristup internetu u proteklih 5 godina porasle za 20 posto, što za rezultat ima više od 4,3 milijarde korisnika. Život bez interneta većini je ljudi danas nezamisliv (ITU², 2017).

Korištenje društvenih mreža više ne služi samo za razonodu. Društvene mreže već duže vrijeme nude poslovne mogućnosti. Znanstvene i ekonomske djelatnosti našle su svoje mjesto na društvenim mrežama. Omogućeno im je analiziranje korisnika, što im može pomoći pri unaprjeđenju poslovanja. Mnoge gospodarske grane, kao što su zdravstvo, obrazovanje i ekonomija, koriste društvene mreže kako bi proširile svoje poslovanje. Društvene su mreže, prema tome, imale i velik utjecaj na poduzeća koja su uočila da im je potreban određen plan i specifične strategije kako bi preživjela u naglo rastućem području digitalne slobode (Saravanakumar i SuganthaLakshmi, 2012). Prijelazom u 21. stoljeće marketing proizvoda morao se aktualizirati i digitalizirati. Taj

¹ Statista je njemački online portal za tržišne i potrošačke podatke. Tvrtka od 2007. godine čini podatke istraživačkih instituta javno dostupnima na engleskom, francuskom, njemačkom i španjolskom jeziku. To je jedna od najuspješnijih statističkih baza podataka na svijetu. Prema njihovim riječima, platforma im sadrži više od 1.000.000 statističkih podataka o više od 80.000 tema iz više od 22.500 izvora. Odlučila sam se koristiti njihovom stranicom jer redovito objavljuju vijesti o aktualnim temama iz područja medija i tehnologije.

² Međunarodna telekomunikacijska unija (International Telecommunication Union - ITU) je udruga za telekomunikacije, specijalizirana agencija UN-a. Promiče međunarodnu suradnju u dodjeljivanju satelitskih orbita, radi na poboljšanju telekomunikacijske infrastrukture u zemljama u razvoju i pomaže u razvoju i koordinaciji svjetskih tehničkih standarda. Na svojoj web stranici imaju brojne statistike i grafove vezane uz tematiku korištenja društvenih mreža na globalnoj razini.

prijelaz u digitalne vode omogućio je marketinškim odjelima stvaranje potpuno novih strategija te načina promocije i oglašavanja.

Društvene mreže reformirale su metode istraživanja tržišta. Pomoću njih tvrtke mogu mnogo bolje komunicirati sa svojim korisnicima. Ta digitalizacija komunikacije dovela je do nerazdvojivosti oglašavanja i utjecaja društvenih mreža. Tvrtke su mnogo opreznije s oglašavanjem te često očekuju određenu povratnu informaciju korisnika (Saravanakumar i SuganthaLakshmi, 2012).

Važnost je društvenih mreža, prema tome, očigledna. Sam proces obrade informacije jedno je od glavnih načela korištenja marketinga na društvenim mrežama. Taj je proces izuzetno bitan na području informacijskih znanosti te je izravna poveznica s marketingom. U radu ću pojasniti povijesni razvoj marketinga i načine na koje je prije funkcionirao te kako se osuvremenio, kao i reći nešto više o specifičnim područjima e-marketinga i marketinga na društvenim mrežama. Kako bih naglasila koliko je velik utjecaj korištenje društvenih mreža imalo na marketing, usporedit ću nekoliko primjera proizvoda različitih kategorija s hrvatskog tržišta te s tržišta Sjedinjenih Američkih Država. Također, analizirat ću proizvode i njihov marketing kroz društvene mreže vizualnom, sadržajnom i profitnom analizom. Cilj je rada na primjeru ovih proizvoda prikazati velik utjecaj koji korištenje društvenih mreža, a time i obrada podataka i informacija ima na marketing.

2. Povijesni razvoj marketinga

Američka udruga za oglašavanje (engl. *American Marketing Association* – AMA) definira marketing kao „aktivnost, niz institucija i procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja, isporuke i razmjene vrijednosti potrošačima, a koje posjeduje vrijednost za korisnike, klijente, suradnike i društvo općenito“³ (ama.org⁴, 2013). Marketing se smatra dijelom poslovne ekonomije koja se fokusira na potrebe korisnika i načine kojima može tim korisnicima promovirati određene proizvode ili usluge. U prošlosti je tradicionalno oglašavanje posredstvom novina, časopisa, radija i televizije bilo jedini način marketinga, ali tim je pristupom teško ciljati na određenu grupu potrošača (Scott, 2017). S vremenom se marketing razvio i prilagodio potrebama i željama potrošača, tako da je nastalo individualizirano oglašavanje, ne samo korištenjem tradicionalnih nego i modernih, digitalnih kanala. Marketing se od samog početka razvijao kao dio gospodarskih grana većine civilizacija, no modernizirana verzija marketinga fokusirana na oglašavanje, kakva nam je poznata danas, nastala je tek pojavom interneta (Scott, 2017).

2.1. Marketing prije doba digitalizacije

Richards, Daugherty i Logan (2009) u svojem su radu detaljno opisali razvoj marketinga prije digitalizacije. Unatoč tome što je marketing proizvoda, tj. oglašavanje, postao poznatiji tek u prošlom stoljeću, on postoji već tisućljećima. Nastanak marketinga seže sve do nastanka civilizacija. Međutim, pravo oglašavanje koje se temeljilo na specifičnim proizvodima nije postojalo sve do 18. stoljeća, kada su tiskani oglasi postali

³ Autoričin slobodni prijevod koji u originalu glasi: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“

⁴ Američka udruga za oglašavanje (engl. *American Marketing Association* – AMA) je tvrtka koja nudi diferencirani sadržaj koji se fokusira na globalni marketing. Koriste se sadržajem iz znanstvenih časopisa i publikacija

svakodnevnica. Tijekom 19. stoljeća razvila se cijela gospodarska grana čija je središnja aktivnost bila oglašavanje. Marketinške agencije bile su osnivane u Sjedinjenim Američkim Državama i u Europi. Tijekom industrijske revolucije početkom 20. stoljeća tržište je bilo prezasićeno proizvodima pa su tvrtke morale postati kreativnije kako bi skrenule pažnju na sebe i svoje proizvode (Richards, Daugherty i Logan, 2009). Organizirali su se javni događaji kojima se nije promovirao samo određeni proizvod nego i cjelokupna tvrtka. Pravi je primjer toga marketing Fordova tada najnovijeg modela automobila, Modela T, koji su promovirali sloganom „Ford: Visoko procijenjena kvaliteta u niskobudžetnom autu“⁵ (thehenryford.org, 2015).

Izumom radija početkom 20-ih godina 20. stoljeća marketing se okrenuo zvučnim promocijama i oglašavanju. Fokus je pri tome bio na proizvodima namijenjenim ženama koje su tijekom svakodnevne brige za djecu i dom slušale emisije na radiju, prije svega sapunice. Tijekom pauza emitirale su se reklame vezane uz sve što bi se moglo svidjeti ženama (Richards, Daugherty i Logan, 2009). Izumom televizora nastale su i televizijske reklame. Prva prava televizijska reklama nastala je 1941. godine i koštala je 9 dolara.⁶ Odnosila se na Bulova Watch Co., tvrtku koja proizvodi satove (Rodriguez, 2016).

Nakon što se psihologija umiješala u marketing, analiziranje korisnika omogućilo je nastanak ciljanih grupa. To je nadalje dovelo do manje predvidljivosti reklama te do puno većih budžeta. Usprkos naglom razvoju marketinga tijekom 20. stoljeća, nakon uvođenja televizijskog marketinga slijedile su još značajnije promjene i napredak. Početkom 21. stoljeća internet postaje novi važni faktor u razvoju marketinga. Unatoč tadašnjem rudimentarnom dizajnu, poduzeća i tvrtke odlučili su uložiti u marketing na internetu koji je tada, kao i sada, bio mnogo jeftiniji od tradicionalnih načina oglašavanja. Reklame su tada bile temeljene na povijesti pretraživanja korisnika i pojavljivale su se pored rezultata pretraživanja (Richards, Daugherty i Logan, 2009). Internet je donio potpuno drugačija očekivanja od korisnika te se shodno tome klasični marketinški pristup morao prilagoditi današnjem okruženju koje u sve većoj mjeri možemo karakterizirati kao digitalno. Prateći potrebe suvremenih korisnika, postaje nužno mijenjati i

⁵ Autoričin slobodni prijevod koji u originalu glasi: „Ford: High Priced Quality in a Low Priced Car.“

⁶ Nakon izračuna inflacije taj bi iznos 2018. godine bio 155 dolara.

prilagođavati načine, ali i sredstva marketinga. Iz te je potrebe proizašla nova potkategorija marketinga – *internetski marketing*. „Web je danas mjesto gdje se korisnici povezuju i komuniciraju jedni s drugima razmjenjujući informacije, stavove i mišljenje, a kao takav prešao je granice *e-maila* i postao sredstvo komunikacijskog povezivanja ljudi, bez obzira na udaljenost i vrijeme, omogućujući tako socijalizaciju i stvaranje nove kulture koja prije nije viđena u razvoju ljudskih zajednica“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 218). Uzimajući u obzir rapidni rast utjecaja koji internet ima na sva područja života, ne začuđuje činjenica da se u marketingu razvila potkategorija – **digitalni marketing**. To je široki pojam koji opisuje skup marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda ili usluga ili za širenja *branda* (kuhada.com, datum nepoznat). Područje digitalnog marketinga podrazumijeva korištenje raznih medijskih kanala, kao što su televizija, radio i SMS, ali i kanala koje se svrstava u odvojeno područje marketinga – **internetski marketing**.

2.2. Internetski marketing

Online marketing ili internetski marketing nazivi su za skup aktivnosti koje se provode na *online* interaktivnim medijima s ciljem promocije proizvoda i usluga na internetu i digitalnim medijima (dimedia.com⁷, datum nepoznat). „Internetski marketing je potkategorija digitalnog marketinga. To je zapravo najvažniji dio jer većina digitalnih marketinških aktivnosti spada unutar granica internetskog marketinga. Kao što samo ime govori, internetski marketing uključuje samo *online* kanale, tj. kanale koji koriste internet“ (kuhada.com⁸, datum nepoznat). E-marketing se jednostavno može objasniti kao korištenje elektroničke komunikacijske tehnologije kako bi se postigli marketinški ciljevi (Baker i Hart, 2008). Unutar internetskog marketinga postoji još niz potkategorija koje su se razvile u posljednjih desetak godina. *E-mail* marketing, partnerski marketing (engl.

⁷ Poduzeće DIMEDIA se bavi razvojem softverskih rješenja te mobilnih i web aplikacija. Osim što konstantno unapređuju svoja rješenja sukladno trendovima i najnovijim dostignućima u razvoju web tehnologija, dizajna te internet marketinga, pružaju na svojoj stranici informacije o pojmovima s područja internetskog marketinga.

⁸ Tvrtka KUHADA se bavi izradom web shopova, web stranica i web portala, pruža i hosting istih na vlastitim serverima. Osim toga nude i razne informacije i podatke vezane uz područje internetskog marketinga.

affiliate marketing), optimizacija sadržaja za *web*-stranice (engl. *search engine optimization*), oglašavanje korištenjem internetskih tražilica (engl. *search engine marketing*), plaćeno oglašavanje i oglašavanje na društvenim mrežama samo su neke od tih potkategorija (kuhuda.com, datum nepoznat).

Informatička je grana među najbrže rastućim granama gospodarstva. Taj brzi razvoj otvara mnoge mogućnosti ne samo za korisnike interneta nego i za tvrtke i poduzeća koja plasiraju svoje proizvode i usluge na tržište. Koristeći internetski marketing, tj. promociju na internetu, poduzeća mogu pokrenuti i stvoriti kampanje puno brže nego korištenjem tradicionalnog marketinga. U pozitivne aspekte internetskog marketinga ubrajaju se: niski troškovi promocije i oglašavanja, brza vidljivost korisnika, brzo dohvaćanje velike količine korisnika, mogućnost globalnog širenja, stalno oglašavanje te široki opseg korisnika koji su izloženi oglasu.

Prema procjeni Međunarodne telekomunikacijske unije (engl. *International Telecommunication Union*), 2017. je godine gotovo polovina svjetske populacije koristila internet u bilo kojem pogledu. Na području Republike Hrvatske taj broj iznosi 2 811 056. Među korisnicima interneta veliki postotak čini mlađa populacija. „830 milijuna mladih predstavlja više od 80 posto populacije mladih iz 104 države koji koriste internet“⁹ (ITU, 2017). Te su procjene jedan od glavnih razloga zašto se toliko poduzeća i tvrtki okreće internetskom marketingu. Broj potencijalnih kupaca *online* u tolikom je porastu da tvrtke nemaju druge opcije nego promijeniti način oglašavanja. Unatoč dominaciji tradicionalnih medija kao što su televizija i radio, ne samo u Republici Hrvatskoj nego i na globalnoj razini, internet ima sve veći utjecaj na potrošače. „Možda se neka tvrtka ne želi baviti internetskim marketingom niti webom, ali on se već bavi njome! Činjenica je da, čim neki proizvod ili usluga dopijaju na tržište, to postaje javna stvar podložna kritici, bez obzira na to je li tvrtka prisutna na internetu“ (Stanojević, 2011:172). Podaci i informacije šire se neprocjenjivom brzinom cijelim svijetom. Korisnici međusobno dijele svoja mišljenja o svim mogućim temama, među ostalim i o proizvodima i uslugama poduzeća i tvrtki, neovisno o tome je li ta tvrtka prisutna na internetu ili nije. Među

⁹ Autoričin slobodni prijevod koji u originalu glasi: „830 million young people representing more than 80 per cent of the youth population in 104 countries are online.“

glavnim su kanalima za razmjenu informacija među korisnicima, kao i između korisnika i poduzeća, društvene mreže.

2.3. Oglašavanje preko društvenih mreža

„Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije“ (Stanojević, 2011:168). Društvene mreže omogućavaju dijeljenje informacija jednostavno, omogućuju komunikaciju s drugim korisnicima na svaki mogući način (Grbavac i Grbavac, 2014). Društveno umrežavanje primarno je fokusirano na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanje određene skupine korisnika posredstvom interneta (Cvetković, 2018). Prema podacima statista.com (2018), globalno gledajući više od 321 milijuna ljudi koristi Twitter, a više od 2,3 milijarde Facebook (statista.com, 2018). U Republici Hrvatskoj više od 45 posto stanovništva koristi Facebook, a dobna skupina između 25 i 34 godine čini većinu domaćih korisnika, točnije njih 530 000 (napoleoncat.com¹⁰, 2019). Twitter s druge strane ne nudi podatke o broju korisnika ovisno o državi, tako da nemamo konkretne iznose za tu društvenu mrežu (Grbavac i Grbavac, 2014). Međutim, može se pretpostaviti da većinom mlađa populacija koristi Twitter. „Uzimajući u obzir broj ljudi koji prate medije te popularne „tviteraše“, možemo pretpostaviti kako u Hrvatskoj ima između pedeset šezdeset tisuća korisnika Twittera“ (Grbavac i Grbavac, 2014). Facebook i Twitter smatraju se najpopularnijim mrežama u Republici Hrvatskoj, a Facebook je najposjećenija društvena mreža i zbog toga je najbolji za oglašavanje. Uzimajući u obzir broj korisnika ne samo na globalnoj nego i na nacionalnoj razini, društvene mreže zasigurno imaju svoju ulogu u marketingu te služe za *web*-promociju i oglašavanje (Grbavac i Grbavac, 2014).

Marketing na društvenim mrežama sadrži brojne korake i načine kojima se može postići uspješno oglašavanje. „Poduzeća koriste društvene mreže da bi okupili što veći broj korisnika te stvorili zajednice kako bi dodatno promovirali svoje proizvode, usluge i

¹⁰ NapoleonCat je poljska tvrtka koja nudi kompletne pakete marketinških alata za društvene mreže za veliki i male tvrtke. Pruža dubinsku analizu i praćenje učinkovitosti i popularnosti na bilo kojoj stranici ili profilu na raznim društvenim mrežama.

ideje“ (Cvetković, 2018:17). To ne obuhvaća samo stvaranje stranica na raznim društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter i druge nego i administriranje profila na društvenim mrežama, izradu nagradnih igara, promocija, kvizova i aplikacija na društvenim mrežama. Svaka tvrtka koja oglašava svoje proizvode ili usluge ima na Facebooku svoju stranicu. Unatoč tome što je financijski uspjeh oglašavanja teško procijeniti, popularnost se lako mjeri brojem sviđanja stranice, ali i aktivnošću korisnika koja se očituje u sviđanjima i komentarima. Kako bi predstavili ono što nude, koriste tehnološke inovacije, novosti dostupne na društvenim mrežama, metode pisanja i objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama te mnoge trendove koji u tom trenu garantiraju da će njihova poruka doći do njihovih potrošača.

2.4. Analiza oglasa na društvenim mrežama

U današnje vrijeme prednost se daje modernom oglašavanju u odnosu na tradicionalne medije jer oglašavanje na internetu te društvenim mrežama traje i dostupno je 365 dana u godini (Cvetković, 2018). Ovisno o vrsti društvene mreže, oglas će izgledati drugačije. Dok je na YouTubeu oglas uglavnom u obliku videozapisa, na Instagramu se češće pojavljuju oglasi u obliku fotografija s dodatnim informacijama u opisu. Svaki se oglas pri tome može analizirati ovisno o društvenoj mreži, ali i ovisno o sadržaju, vizualnom učinku te prihodu koji je tvrtka zaradila nakon objave oglasa.

Sadržaj koji se oglašava uvijek je najbitniji. Oglas bi trebao na jednostavan način informirati korisnika o nekom proizvodu ili usluzi. Korisnici će samo malu količinu vremena utrošiti na čitanje i analizu oglasa, pogotovo kad se oglas nalazi na društvenim mrežama. Korisnik može u roku od jedne sekunde odlučiti ignorirati oglas te ga preskočiti. Zbog ovog razloga sadržaj koji neka tvrtka želi promovirati mora biti uočljiv i zanimljiv. Društvene mreže omogućuju da poduzeća plasiraju svoje oglase točno određenoj ciljnoj grupi, odnosno svojim potencijalnim kupcima, za razliku od tradicionalnih medija. Prema tome, poduzeća se ne moraju brinuti da prilagode sadržaj cjelokupnoj javnosti, nego se fokusiraju sadržajno pridobiti samo svoju ciljnu grupu.

Vizualna privlačnost oglasa ključ je za zadržavanje pažnje potencijalnog kupca. Prvi dojam oglasa uvijek je važan. Korisnici mogu lako preskočiti ili ignorirati oglas ako u njemu nema nečega što ih vizualno privlači. Shodno tome, najvažnije su kreativnost i domišljatost. Neovisno o društvenoj mreži, tvrtke moraju imati oglase koji su jedinstveni, koji privlače pozornost. Iako je teško istaknuti se na prezasićenom tržištu, potrebno je stvoriti oglas koji je u ravnoteži sa sadržajem koji će se nalaziti na oglasu i ciljevima koji se žele postići oglasom.

Svaka tvrtka ima određene ciljeve koje želi postići promocijama i oglasima. Uglavnom su to profitni ciljevi, ali ponekad samo žele pridonijeti popularnosti ili poznatosti svoje robne marke. Povećanje broja posjeta profilima na društvenim mrežama i izloženost ili porast dosega potencijalnih potrošača ponekad su važniji od same promocije proizvoda ili usluga. Bez vjerne skupine pratitelja profila i kanala na društvenim mrežama mnogo je teže prodati proizvode i usluge.

S profitne razine malo je teže analizirati uspjeh oglasa zbog manjka analiza i javno dostupnih podataka o utjecaju oglasa na potrošačke navike korisnika. Većina tvrtki još uvijek fokusira svoju oglašivaču aktivnost na tradicionalne medije, a društvene mreže koriste kao dodatak toj osnovi, i to stupanjem u kontakt s korisnicima i analizom njihovih interesa te njihovih reakcija na oglase. Ipak, postoje određene metode kojima se može vidjeti i procijeniti uspješnost oglasa na društvenim mrežama. Primjerice, količina svidanja, komentara i dijeljenja na Facebooku može biti indikator uspješnosti oglasa. U slučaju da je količina svidanja, komentara i dijeljenja porasla od trenutka objave oglasa, riječ je o pozitivno prihvaćenom oglasu. Nakon toga oglasi mogu ostati pri stabilnoj količini pozitivnih recenzija koje su napisali vjerni potrošači, što znači da se oglas, a time i promocija proizvoda, nije proširio na nove potencijalne potrošače. Ako se oglas s druge strane proširio i ostvario iznadprosječnu količinu svidanja, komentara i slično, time je povećao popularnost tvrtke ili poduzeća koje je objavilo oglas. To znači da je tim oglasom dosegnuta veća količina korisnika i da im se taj oglas svidio više nego prethodni oglasi te tvrtke. To se često događa kad tvrtka promijeni izgled, ambasadora, tematiku itd. Naravno, postoji i obrnuti proces, pri kojem oglasi nisu dobili pozitivne recenzije niti su ih prihvatili vjerni potrošači, a kamoli novi korisnici.

Slična je situacija i ako se pogledaju ostale društvene mreže, ali uz određene razlike. Instagram ima slične opcije kao i Facebook jer korisnici mogu pratiti profile tvrtki, ali i gledati njihove priče. Priče često služe za promociju proizvoda i usluga, ali samo u razdoblju od 24 sata, nakon kojeg priča nestane, osim ako se ne spremi u posebnu mapu na profilu u kojoj korisnici mogu i mjesecima kasnije vidjeti te priče. S druge strane, YouTube mora promovirati proizvod ili uslugu u vrlo kratkom vremenu jer se temelji na oglasima u obliku videozapisa. Oglasi se uglavnom pojavljuju usred videozapisa koji korisnik gleda. Korisnik može taj oglas nakon 5 sekundi preskočiti, zato tvrtke često smišljaju oglase koji traju samo 5 sekundi i u tom kratkom vremenu promoviraju određeni proizvod ili uslugu. Na tim se oglasima nalaze i poveznice za stranice na kojima se korisnik može više informirati.

3. Strategije marketinga preko društvenih mreža

Unatoč relativno kratkom postojanju marketinga na društvenim mrežama u usporedbi s tradicionalnim pristupima marketingu, iz rastućeg broja istraživanja ipak je moguće dobiti dojam o njegovim temeljnim principima. Naizgled prevladavaju dva pristupa koja se najčešće koriste na području marketinga preko društvenih mreža: pasivni i aktivni pristup (Constantinides, 2014).

3.1. Pasivni pristup

Društvene su mreže ubrzo nakon svoje pojave postale jeftini, ali i, informacijski gledajući, vrlo kvalitetan izvor na tržištu. Omogućile su individualnim korisnicima da podijele svoja mišljenja i iskustva, međusobno komuniciraju, pružaju informacije, pišu recenzije o proizvodima koje su koristili i sl. To najčešće rade na blogovima (npr. Twitter), forumima (npr. Forum.hr) ili zajednicama društvenih sadržaja (npr. YouTube). Marketinški stručnjaci i agencije najčešće koriste aplikacije za razmjenu mišljenja i recenzija za osluškivanje ili tzv. *Listening-In* (Constantinides, 2014).

Naziv društveno slušanje, koje je ponekad sinonim za pasivni pristup, odnosi se na situacije u kojima marketinški stručnjaci prate ili slušaju korisnike u svrhu prikupljanja dojmova i informacija o trenutnim mišljenjima u vezi s nekim proizvodom ili uslugom. Tako prikupljene informacije mogu poslužiti za što brže otkrivanje problema ili za širenje tržišnih mogućnosti (Constantinides, 2014). Razlog je tome činjenica da se potrošači najčešće prvo konzultiraju na forumima ili blogovima, gdje traže savjete drugih potrošača koji su imali iskustva slična njihovim. Brzim reagiranjem na probleme navedene na blogovima ili forumima tvrtke mogu zaobići oštećenje svojeg vizualnog identiteta ili ugleda.

Tradicionalni se marketing također oslanjao na povratne informacije korisnika, ali samo upotrebom anketa, interesnih grupa, rudarenjem podataka ili nekim drugim

konvencionalnim metodama istraživanja tržišta. Međutim, te metode mogu biti skupe ili iziskivati puno vremena, tako da ne odgovaraju uvijek potrebi za informacijama „uživo“ u brzo mijenjajućem i vrlo konkurentnom tržištu (Constantinides, 2014). Na društvenim mrežama marketinški stručnjaci u stanju su informirati se o dojmovima potrošača na kontinuiranoj bazi samim prisluškivanjem ili izravnim *online* razgovorom s potrošačima. Kako bi to bilo moguće, potrebno je lociranje i praćenje diskusija ili objava potrošača na društvenim mrežama. Drugim riječima, za kvalitetan pristup potrebno je pratiti dvanaest stavki: ime vlasnika tvrtke, naziv tvrtke, nazive proizvoda, ime izvršnog direktora, ime medijskog glasnogovornika, geslo tvrtke, konkurenciju, industriju, slabosti, poslovne partnere, korisnike i intelektualno vlasništvo (Perdue, 2010). Objektivno gledajući, takvo je praćenje nemoguć zadatak za jednu osobu te je potrebna posebna mala tvrtka koja bi se fokusirala na obavljanje tog posla. No moguće je i korištenje raznih *online* alata za praćenje, od kojih su neki besplatni. Jedino je važno odabrati alat za praćenje koji odgovara potrebama tvrtke (Perdue, 2010). Neki su od tih alata Google Alerts¹¹, Synacor¹² ili Oracle Social Cloud¹³.

3.2. Aktivni pristup

Za razliku od pasivnog pristupa, koji koristi praćenje i prisluškivanje potrošača, aktivni se pristup temelji na korištenju komunikacijskih alata. Kao što je već rečeno, marketinški stručnjaci sve više shvaćaju važnost *online* dijaloga s potrošačima na forumima i društvenim mrežama. Nakon što su uočile potrebu za *online* mjestima za komunikaciju s potrošačima, mnoge su tvrtke odlučile otvoriti vlastite *online* forume, profile na društvenim mrežama i *web*-stranice koje su nastale pod pokroviteljstvom tih tvrtki (Constantinides, 2014). Izravan razgovor s potrošačima ponekad može biti vrlo riskantan jer zahtijeva veliku otvorenost tvrtke i njenih zaposlenika prema potrošačima. Unatoč tome, tvrtke dopuštaju, pa čak i potiču razgovor između zaposlenika i potrošača. Mnogi zaposlenici koriste tu mogućnost u poslovnom ili u privatnom kontekstu. Iskustva

¹¹ www.google.com/alerts

¹² www.synacor.com

¹³ <https://cloud.oracle.com/social-cloud>

u tom području ukazuju na to da bi se ipak trebalo držati određenog pravilnika ponašanja kada je riječ o dijalozima s potrošačima (Constantinides, 2014). Također, trebalo bi izbjegavati objavljivanje fotografija ili videozapisa vezanih za tvrtku za koju rade na društvenim mrežama radi mogućeg nastanka problema i nesporazuma (Constantinides, 2014).

Osim društvenih mreža i *web*-stranica koje su nastale pod pokroviteljstvom, tvrtke mogu iskoristiti i zajednice društvenih sadržaja, poput stranica za dijeljenje videozapisa (npr. YouTube i Vimeo) kao kanala za oglašavanje promotivnog materijala poduzeća (Constantinides, 2014). Videozapise objavljene na takvim stranicama mogu vidjeti tisuće, pa čak i milijuni korisnika. To je samo po sebi velika prednost takvih stranica. Trošak je takvog oglašavanja minimalan, a uspjeh ogroman. Ali to svejedno može sa sobom nositi određeni rizik. Ovisno o povratnoj informaciji i reakciji korisnika i gledatelja, promotivni materijal može biti viralni uspjeh ili katastrofa za tvrtku. Primjer pozitivne povratne informacije i velikog uspjeha je kampanja „Real Beauty“ tvrtke Dove, čiji je video ostvario desetine milijuna pregleda u kratkom vremenu. Dove je kampanjom preispitao standarde ljepote tako što je prikazao žene prosječne težine i s manama koje se uglavnom ne bi našle u kozmetičkim oglasima. Izazivanjem statusa quo, Dove je postigao sustavan rast prihoda i popularnosti posljednjih desetak godina (Millard, 2009). S druge strane, postoje i primjeri oštro kritiziranih oglasa koji unatoč analizi tržišta i korištenju društvenih mreža nisu postigli uspjeh. Jedan od najnovijih primjera takve vrste oglasa jest Pepsijeva kampanja „Live for Now Moments Anthem“ iz 2017. godine. U oglasima se pojavljuje američki super-model Kendall Jenner, koja je trebala privući pažnju mlađe populacije, a dijeljenjem oglasa na svom Instagram profilu proširiti ga među svoje pratitelje. Oglas je međutim bio oštro kritiziran *online* jer su korisnici smatrali da je oglas bio bezosjećajan prema socijalnoj nepravdi i nasilnosti policajaca koja je izbila na površinu diljem SAD-a proteklih godina (Herrmann, 2018). Pepsi nije postigao željeni cilj – slanje pozitivne političke poruke – niti je uspio shvatiti povijesnu važnost iza određenih konotacija vezanih za provedbu zakona. Ubrzo nakon eskalacije negativnih reakcija na internetu Pepsi je izbrisao sav promotivni sadržaj koji su objavljivali i otkazao cijelu kampanju.

4. Primjeri upotrebe društvenih mreža u marketingu proizvoda

Da bi se pobliže pojasnili načini korištenja društvenih mreža u području marketinga, u sljedećem će dijelu rada fokus biti na analizi po 3 tvrtke iz Sjedinjenih Američkih Država i Hrvatske. Pri tome će naglasak biti na tvrtkama s područja obuće, napitaka i telekomunikacije.

4.1. Primjeri upotrebe marketinga na društvenim mrežama iz SAD-a

4.1.1. Kampanja „Just Do It“ tvrtke Nike

Tvrtka Nike polovicom 2018. godine korištenjem društvenih mreža, televizijskih oglasa i plakata diljem Sjedinjenih Američkih Država objavila je da će bivša zvijezda američkog nogometa Colin Kaepernick biti novo lice njihove kampanje u čast 30. obljetnice njihove najpoznatije kampanje „Just Do It“. Kaepernick je bio vođa navale San Francisco 49ersa sve do sezone 2016./2017., tijekom koje je iskoristio svoju slavu kako bi svrnio pozornost na pitanje rasne nepravde tako što je prije svake utakmice kleknuo dok je svirala nacionalna himna Sjedinjenih Američkih Država. Ubrzo nakon njegove odluke došlo je do velike rasprave na društvenim mrežama pa i uplitanja političara, tako da je Kaepernick odlučio ne produljiti svoj ugovor.

Nakon što je Nike objavio promotivne materijale s Kaepernickom, oni su postali glavna tema na Twitteru (Everett, 2018). Oglas se sastojao od crno-bijele slike Kaepernickovog lica i slogana *Believe in something. Even if it means losing everything. Just do it* („Vjeruj u nešto. Makar to značilo da moraš žrtvovati sve. Just do it.“), kao što je vidljivo na Slici 1.



Slika 1: Oglas kampanje „Just Do It“ tvrtke Nike

Kritičari su sumnjali u mogućnost uspjeha cijele kampanje te su smatrali da je Nike žrtvovao potencijalno dobru kampanju kako bi podigao svijest o socijalnoj nepravdi u SAD-u. Privremeno je tako i izgledalo. Velik je broj ljudi na društvenim mrežama kao što su Facebook i YouTube dijelio videozapise na kojima, iz protesta, pale Nike proizvode ili izrezuju Nikeov logotip iz odjeće te su na Twitteru pozivali na bojkotiranje Nikea korištenjem *hashtagova* kao što su #NikeBoycott i #JustDont (Everett, 2018). Ali nakon analize učestalosti pojavljivanja spomenutih *hashtagova* koji pozivaju na bojkot primijećeno je kako javnost ne osjeća negativan stav prema Nikeu. Analitičari su tvrdili kako nema razloga za zabrinutost, a ta se situacija uspoređivala s nedavnim bojkotima tvrtke Starbucks (Bary, 2018).

Unatoč prilično negativnim povratnim informacijama određenog broja potrošača, Nike nije prestao s kampanjom. Nastavili su objavljivati slike i videozapise na vlastitim profilima na društvenim mrežama. Uz to su imali i plaćene oglase, ne samo na televiziji nego i na zajednicama društvenih sadržaja kao što je YouTube, gdje im se reklama pojavljivala nekoliko mjeseci. U vrijeme objavljivanja prvog promotivnog materijala profil Nikea na Instagramu dobio je 170 000 novih pratitelja te medijsku popraćenost vrijednu više od 43 milijuna dolara (Kochkodin, 2018). Prema informacijama Apex

Marketing Grupe, sveukupno izvještavanje o Nikeu na TV-u, radiju, *online* platformama i društvenim mrežama u prva dva mjeseca vrijedilo je više od 163 milijuna dolara. Vrijednost od 49,1 milijuna dolara te medijske pokrivenosti bila je negativna, 48,8 milijuna neutralna, a 65,6 milijuna pozitivna (Kochkodin, 2018).

Usprkos inicijalnom padu odmah nakon objave kampanje, tijekom vikenda Međunarodnog praznika rada 2018. godine, svega desetak dana kasnije, *online* prodaja porasla je za 31 posto u usporedbi s istim razdobljem 2017. godine, kada je zabilježen porast od 17 posto (Bary, 2018). Iako je kampanja bila riskantna za poslovanje tvrtke, dovela je do ogromnog porasta u zaradi. Povezujući oglase preko tradicionalnih kanala s digitalnim marketingom i marketingom na društvenim mrežama, Nike je dosegnuo velik broj novih potencijalnih potrošača te zadržao interes trenutnih potrošača.

4.1.2. Kampanja „Summer Edition“ tvrtke Red Bull

Red Bull je među najpoznatijim tvrtkama energetske napitaka na cijelom svijetu. Ova austrijska tvrtka poznata je po korištenju društvenih mreža za promociju svojih proizvoda. Iako imaju profile na YouTubeu (s više od 8,3 milijuna pretplatnika), Facebooku (s više od 48 milijuna pratitelja), Pinterestu (s više od 1,6 milijuna mjesečnih pregleda),¹⁴ Red Bull je najpoznatiji po marketinškim strategijama koje koristi na svom instagramskom profilu.

Do ljeta 2016. godine Red Bull je uglavnom koristio Instagram kako bi podigao potrošačku razinu osviještenosti o svojim proizvodima, ali ne samo izravnim prikazom promotivnih materijala nego i dijeljenjem fotografija i videozapisa koji su tipični za ciljnu grupu Red Bulla – mlade osobe avanturističkog duha (prmindblog, 2017). Cijeli im se profil fokusira na intenzivne avanture, ekstremne športove i avanturistički stil života.

Tijekom ljeta 2016. uz uobičajene su fotografije počeli promovirati nove proizvode – „Summer Edition“, energetska pića tropskih okusa u šarenim pakiranjima. Na početku kampanje nisu objavljivali fotografije proizvoda, nego su samo koristili šarene filtre preko uobičajenih avanturističkih fotografija koje su vremenski bile vezane

¹⁴ Podaci od 5. travnja 2019.

uz ljetno razdoblje kako bi tim godišnjim dobom asocirali na svoje nove proizvode. Uz to su u opis fotografija dodali *hashtagove* #thissummer ili #redbullsummeredition i time dvostruko češće bili spomenuti na društvenim mrežama u usporedbi s konkurencijom (prmindblog, 2017). Red Bull je uočio da korištenjem *hashtagova* mogu postići viralni učinak ako korisnici na Instagramu upotrebljavaju iste *hashtagove* kao i tvrtka. Time mogu postići veću osviještenost drugih potencijalnih potrošača. Ovom su kampanjom shvatili da je nužno uključiti potrošače u svoje kampanje.

Rezultati kampanje bili su više nego pozitivni. Ne samo da su dosegli više od 1,2 milijuna potrošača na Instagramu nego i deset puta veću osviještenost od očekivane (prmindblog, 2017).

Tijekom promocije proizvoda „Summer Edition“ Red Bull je koristio još jednu društvenu mrežu – Snapchat. Na službeni prvi dan ljeta objavili su plaćeni filter Snapchata koji je bio pristupačan masama. Tim su filterom htjeli proslaviti prvi dan ljeta te potaknuti korisnike Snapchata da im pošalju svoje fotografije na kojima koriste taj filter. Time su se proširili u marku koja promovira i vanjske manifestacije, koje nisu povezane s ekstremnim športovima ili avanturističkim aktivnostima, a pritom nisu izgubili na spontanosti (Jaekel, 2017).

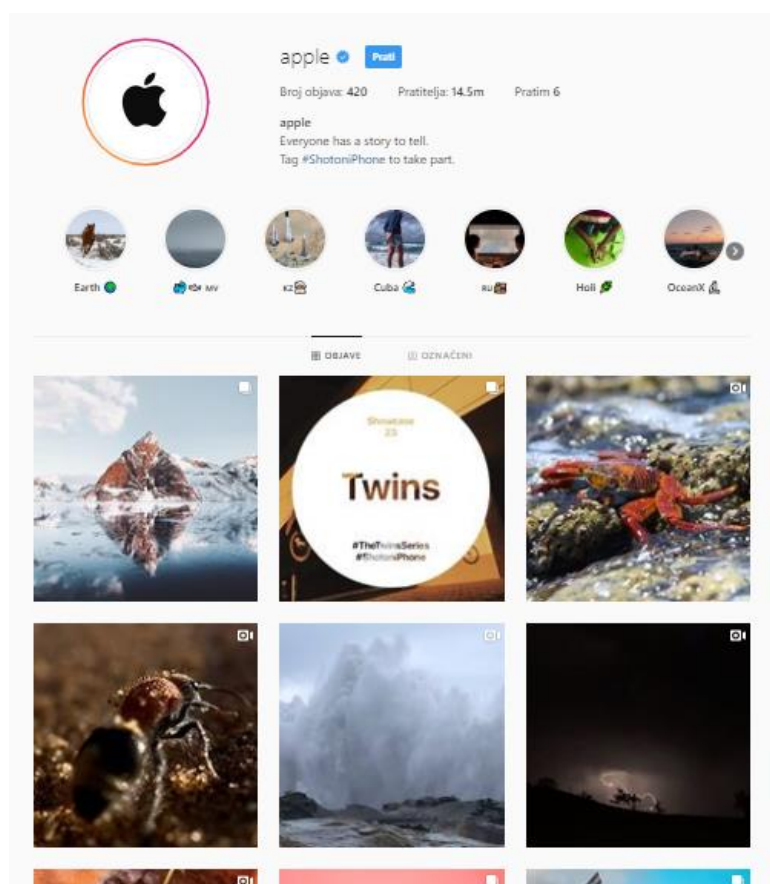
4.1.3. Strategija oglašavanja na društvenim mrežama tvrtke Apple

Moglo bi se pomisliti da Apple ima jednaku marketinšku strategiju za promociju proizvoda kao i dosad navedeni primjeri – objavljivanje promotivnih materijala na raznim društvenim mrežama, analiza tržišta i ciljne grupe, uključivanje korisnika itd. Ali, u usporedbi s mnogim drugim velikim tvrtkama, Apple nema veliku prisutnost na društvenim mrežama. Unatoč više od 11,6 milijuna pratitelja na Facebooku i više od 2,6 milijuna pratitelja na Twitteru,¹⁵ Appleova je medijska aktivnost minimalna. Dosad su imali samo jednu objavu na Twitteru i sveukupno tri objave na Facebooku. Taj manjak aktivnosti na društvenim mrežama također je jedna vrsta strategije.

¹⁵ Podaci od 5. travnja 2019.

Ne koristeći te dvije društvene mreže, Apple se ne mora brinuti o negativnim komentarima koji bi se pojavljivali na njihovom *feedu*. Korisnici svejedno mogu *tweetati* Appleu, ali te *tweetove* mogu vidjeti samo Apple i pratitelji tog korisnika, a ne pratitelji Applea (Hessler, 2018). Appleova marketinška strategija zasnovana je na neizravnoj promociji njihovih proizvoda. Unatoč tome što ne promoviraju svoje proizvode na vlastitim profilima na Facebooku ili Twitteru, oni svejedno koriste te platforme za plaćeno oglašavanje. Međutim, ni u tim plaćenim oglasima ne upućuju korisnike izravno na kupnju, nego ih najčešće upućuju na uvodno događanje za promicanje novih proizvoda. Tek bi se drugim pogledom shvatilo da se radi o promociji nekog proizvoda.

Za razliku od Twittera i Facebooka, Apple intenzivnije koristi Instagram. Na svom instagramskom profilu redovito objavljuju fotografije i videozapise snimljene Appleovim proizvodima. Ni jedna objava ne sadrži izravni promotivni materijal, ali se neizravno promoviraju proizvodi tako da se 14,1 milijunu pratitelja pokazuje kvaliteta fotografije i videa koja se može postići korištenjem Appleovih proizvoda. Kao što je vidljivo na Slici 2., cijeli im se profil temelji na fotografijama i videozapisima snimljenima Appleovim proizvodima. Nadalje, često koriste i funkciju Instagramovih priča. Te priče spremaju u posebne datoteke organizirane u kategorije, ovisno o sadržaju priča.



Slika 2: Prikaz instagramskog profila tvrtke Apple

Tvrtka je shvatila da je Instagram vizualna društvena mreža i da će se najviše uspjeha postići objavljivanjem estetski prikladnih fotografija i videozapisa (Hessler, 2018). Promotivni materijal tvrtke šire sami potrošači, koji međusobno dijele slike novih proizvoda mjesecima prije službenog izdavanja.

4.2. Primjeri upotrebe marketinga na društvenim mrežama iz Hrvatske

Unatoč dominaciji tradicionalnih medija za oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama kontinuirano raste. Internetski marketing te marketing na društvenim mrežama omogućuju tvrtkama da u vrlo kratkom vremenu pokrenu marketinške kampanje te time profitiraju. „Online oglašavanje postalo je jedan od ključnih alata u prodaji i marketingu te Jeličić (2013.) ističe da, kao i u drugim stvarima,

Hrvatska i u tom segmentu kaska 3 do 5 godina za zapadnim zemljama, ali u zadnje 2 godine, otvaranjem Google Adriatic-a napravljen je ogroman pomak u tom segmentu“ (Cvetković, 2018:42). Sve više tvrtki shvaća mogućnosti korištenja društvenih mreža za promociju svojih proizvoda te zbog toga, uz tradicionalne medije, koriste i društvene mreže. Tim se novijim kanalima za oglašavanje ponajviše fokusiraju na mlađe korisnike koji češće koriste društvene mreže nego tradicionalne medije kao što su televizija ili novine. Vrijednost oglašavanja na internetu 2017. godine iznosila je 245 milijuna kuna, što je 14,5% više nego godinu ranije te predstavlja udio od 17% u ukupnom oglašavanju. Unatoč rastu korištenja, udio *online* oglašavanja od 17% ukupnih investicija u medije vjerojatno je i veći, ali ga je teško procijeniti jer podaci oglašavanja na tražilici Google i društvenim mrežama nisu dostupni (Cvetković, 2018).

Broj internetskih korisnika raste od 3% do 5% godišnje, a broj korisnika koji su obavili kupnju *online* porastao je s 19,9% 2011. godine na od 35% do 40% 2013. godine (Cvetković, 2018). Taj je porast korisnika potaknuo razne hrvatske tvrtke da to iskoriste te su iz toga proizašle različite uspješne marketinške kampanje, od kojih ćemo neke proučiti.

4.2.1. Lanac trgovina obuće Shooster

Shooster je trgovinski lanac obuće koji se specijalizirao za prodaju popularnih stranih marki obuće, ponajviše tenisica. Fokusom na mlađu populaciju te raznovrsnim asortimanom postigao je slavu na državnoj razini. Svoju aktivnost na društvenim mrežama započeli su sredinom 2012. godine, kada su otvorili vlastiti YouTube kanal te Facebook stranicu. Trenutno se, s više od 260 tisuća pratitelja na Facebooku,¹⁶ ubrajaju među najpopularnije lance za prodaju obuće na području Republike Hrvatske.

Glavni fokus promocije stavlja se na društvenu mrežu Facebook. Kao i većina domaćih tvrtki, Shooster ima najveći broj pratitelja na Facebooku te prema tome i najviše vremena i novca ulaže u održavanje i objavljivanje na stranici na Facebooku. Kvaliteta je

¹⁶ Podaci od 5. travnja 2019.

uvijek bitnija od kvantitete jer su ljudi zbog velike količine oglasa postali isključivi te lako prepoznaju standardne izraze koje oglasi koriste.



Slika 3: Primjer plaćenog oglasa tvrtke Shooster

Slika 3. tipičan je primjer plaćenog oglasa koji se može pronaći na Facebooku i Instagramu. Količina teksta minimalna je te kao dodatak ima poveznicu za *web-trgovinu* tvrtke, gdje se oglašeni proizvod može kupiti. Zbog toga se Shoosterov promotivni tim orijentirao na zadovoljavanje potreba svoje ciljne grupe. Osim glavne stranice na kojoj gotovo svakodnevno objavljuju nove promotivne fotografije ili videozapise vezane za najnovije proizvode, promoviraju se i plaćenim oglasima na Facebooku, ali i na Instagramu. Budući da se radi o trgovinskom lancu, a ne proizvođaču obuće, većina materijala koje objavljuju na svojim društvenim mrežama promotivni su materijali poznatih marki koje prodaju. Profil na Instagramu otvorili su 2014. godine, a broji više

od 67 tisuća pratitelja.¹⁷ Prodajom Instagrama Facebooku 2012. godine svi plaćeni oglasi koji se pojavljuju na Facebooku pojavljuju se i na Instagramu. Ovisno o kategoriji interesa korisnika Instagrama, mogu se prikazivati drugačiji sadržaji, pa tako i oglasi Shoostera. Sadržaji te tvrtke prikazuju se ponajviše mlađoj populaciji korisnika Instagrama.

Fokus je i tada ponajviše na mlađoj populaciji pa su većinom modeli na promotivnim materijalima adolescenti. Jedan od najboljih načina promocije su personalizirani, jedinstveni i dinamični sadržaji. Ako je tvrtka u stanju omogućiti i ponuditi nešto unikatno i izrađeno samo za ciljnu grupu, potrošači će biti privučeni onim što se nudi. Na taj način potrošači grade povezanost s *brandom* te se budi osjećaj jedinstvenosti. Što se tiče interakcije tvrtke i korisnika, ponovno je najveći fokus na Facebooku. Na toj se društvenoj mreži objavljuje najveća količina komentara i recenzija te tako i sama tvrtka i skupina zaposlenika koja je zadužena za održavanje profila na društvenim mrežama mogu komunicirati s potrošačima. S estetske strane tvrtka se ističe na svom profilu na Instagramu, gdje još češće objavljuje materijale. Uglavnom je riječ o trima fotografijama na dnevnoj bazi, kreirajući tako prijelaz iz dana u dan. Uz to koriste i instagramsku opciju priče, gdje objavljuju dnevno nove promotivne informacije i akcije, kao i najnovije vijesti i događanja. Prednost je korištenja priča njihova kratkotrajnost. Kao što smo već naglasili, one nestanu nakon 24 sata, osim ako se ne postave u posebnu mapu na profilu. Pratitelji stranice tada dobiju na vrhu vlastita profila obavijest da je tvrtka objavila nešto na svojoj priči te tako mogu sadržaj vidjeti brže nego kada bi tvrtka objavila materijal u sklopu normalnih objava na Instagramu.

Kanal YouTubea nije im fokusiran na interakciju s korisnicima, nego uglavnom služi za objavljivanje promotivnog materijala koji kasnije koriste i na ostalim platformama za oglašavanje. Uz to nisu ni dostupni podaci o broju pratitelja kanala, niti ima mnogo komentara na videozapisima, ali zato kanal broji više od 8 milijuna pregleda u manje od 7 godina postojanja.

Tvrtka je očigledno orijentirana na mlađu populaciju te se tako i prezentira na društvenim mrežama, gdje bilježi veliku popularnost.

¹⁷ Podaci od 5. travnja 2019.

4.2.2. Ožujsko pivo Zagrebačke pivovare

Ožujsko pivo Zagrebačke Pivovare d.d. jedna je od najpoznatijih regionalnih marki alkoholnih pića te se smatra jednom od najpoznatiji marki općenito u Republici Hrvatskoj. Uz veliku prepoznatljivost dolazi i činjenica da imaju mnogo vjernih potrošača. I prije nego što je tvrtka počela koristiti društvene mreže, Ožujsko pivo bilo je vrlo popularno te je jedna od prvih marki u Republici Hrvatskoj koja ima nadimak – Žuja.

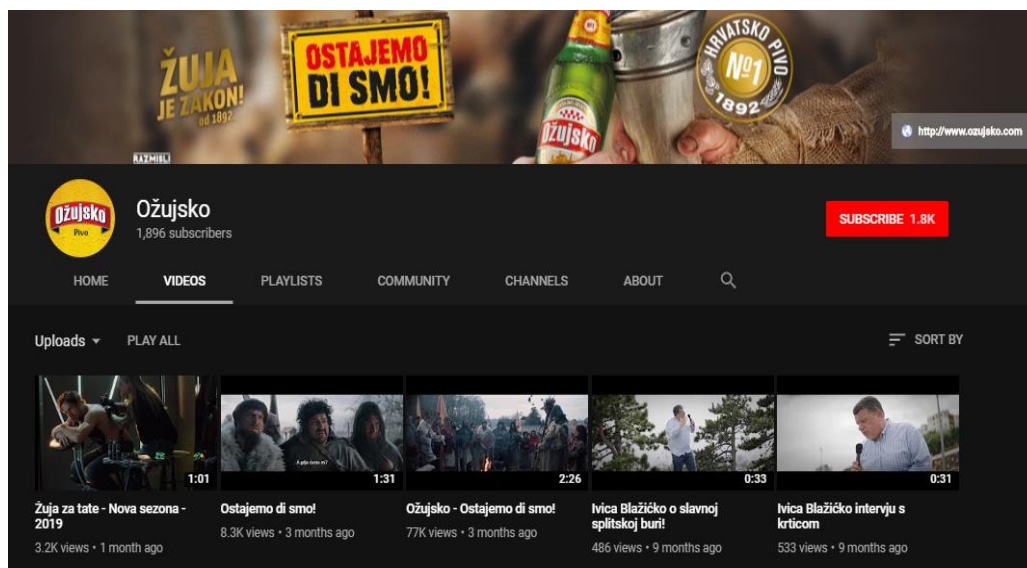
Taj je nadimak tako poznat da se koristi češće od originalnog imena proizvoda. Uz to se i nalazi u samom nazivu njihove stranice na Facebooku – *zujajezakon*. Ta je stranica, među ostalim, i najpopularnija stranica među tvrtkinim stranicama na društvenim mrežama s više od 330 000 pratitelja.¹⁸ Kao i većini tvrtki u Republici Hrvatskoj, Facebook je Ožujskom pivu glavna društvena mreža. To se temelji i na tome da je Facebook najkorištenija društvena mreža u Republici Hrvatskoj. Zato i Ožujsko pivo ulaže toliko novaca i truda u izgled svoje stranice. Objavljujući sadržaje svakog tjedna, Ožujsko uspijeva podići razinu aktivnosti ne samo svoje tvrtke nego i pratitelja stranice. Svaka objava ima veliku količinu svidanja i komentara. Pokušavaju, osim promocije najnovijih proizvoda, potaknuti i interakciju korisnika i tvrtke. Primjer toga jest objavljivanje šaljive fotografije žvakaćih guma s okusom Ožujskog piva 1. travnja 2019. godine. Ta jedna objava, koja po sebi nije promovirala nikakav stvarni proizvod, skupila je više od 4 tisuće svidanja i više od 3 tisuće komentara.

Za razliku od Facebooka, aktivnost je na Instagramu, Twitteru, Pinterestu i drugim društvenim mrežama minimalna. Jedina društvena mreža koju još koriste jest YouTube. Kanal postoji od 2010. godine i ima više od 2,5 milijuna pregleda.¹⁹ Imaju veliku količinu videozapisa na kanalu, ali videozapisi zasebno imaju vrlo malo pregleda. Uglavnom je riječ o videozapisima promotivnog materijala koji koriste i za promociju na televiziji, kao što se najbolje može uočiti na Slici. 4. Ali kao i na drugim društvenim mrežama, ne uključujući Facebook, Ožujsko pivo nije vrlo aktivno na YouTubeu. Tek su

¹⁸ Podaci od 5. travnja 2019.

¹⁹ Podaci od 5. travnja 2019.

tijekom prethodnih nekoliko mjeseci ponovno počeli objavljivati videozapise na svom kanalu.



Slika 4: YouTube kanal Ožujskog piva

Usprkos tome Ožujsko pivo promovira se na društvenim mrežama koristeći svoje promotivne videozapise u plaćenim oglasima. To rade i s najnovijom kampanjom iz siječnja 2019. godine pod nazivom „Ostajemo di smo“, u kojoj obrađuju domoljubne teme te se time žele isticati kao poduzeće koje voli svoju zemlju, ali i potiče na ostajanje u Republici Hrvatskoj umjesto iseljavanja u inozemstvo. Tijekom promocije te kampanje otvorili su poseban profil na Instagramu, koji po sebi ne promovira nikakve proizvode tvrtke, niti ima ikakve veze s tvrtkom, nego promovira male domaće poduzetnike i njihove priče.

Brand Ožujsko pivo savršen je primjer dobrog oglašavanja na društvenim mrežama i, unatoč malom broju društvenih mreža koje koriste, privukli su velik broj potrošača kreativnim idejama i zanimljivim kampanjama. Ovakav način oglašavanja omogućio je komunikaciju s korisnicima društvenih mreža, što je rezultiralo stvaranjem vjernih potrošača, te osigurao dobru prepoznatljivost marke i povećanje prodaje proizvoda.

4.2.3. Oglašavanje na društvenim mrežama tvrtke Tele2

Tele2 je telekomunikacijska tvrtka osnovana 1993. u Švedskoj, bavi se GSM mobilnom komunikacijom, a svoje je poslovanje proširila na Hrvatsku 2005. godine. Ubraja se među najpopularnije i najuspješnije telekomunikacijske tvrtke u Republici Hrvatskoj s kontinuiranim porastom broja korisnika; krajem 2018. godine baza korisnika brojila je više od 897 000 pojedinaca (tele2.com, 2019). S više od 148 000 pratitelja na Facebooku²⁰ te vrlo učestaloj, skoro pa svakodnevnoj aktivnosti na svojoj stranici, Tele2, tj. Tele2 Hrvatska uglavnom objavljuje relativno novu ponudu te razne akcije vezane uz promociju te ponude. Među aktivnosti spadaju kvizovi, upitnici, ankete i nagradne igre. Ponude i novosti koje hrvatski odjel tvrtke Tele2 objavljuje na svojoj stranici na Facebooku uključuju uglavnom aktualan sadržaj koji se oglašava i na službenoj stranici tvrtke te na ostalim marketinškim kanalima. Dakle, objavljuju ono što je vezano uz oglašavanje. Na to ukazuje i njihova stranica na Facebooku koju na taj način održavaju poslovnom bez nepotrebnih oglasa. Osim učestalih objava, moderatori stranice Tele2 na Facebooku aktivno prate povratne informacije koje korisnici ostavljaju u obliku komentara na objavama ili kao recenzije. Često odgovaraju na pitanja korisnika. Uz to na stranici imaju i aktualne poveznice za druge društvene mreže koje koriste te službene *web*-stranice tvrtke.

Sljedeća društvena mreža koju Tele2 aktivno koristi jest Instagram. Sa skoro 3000 pratitelja i 90 objava,²¹ profil na Instagramu nije toliko popularan kao što su to npr. profili na Facebooku ili Twitteru. Ali to može biti povezano s činjenicom da je profil na Instagramu nastao tek prije manje od godinu dana te da nisu toliko ažurni pri objavljivanju kao što su na Facebooku. U prosjeku objavljuju jednu do dvije objave tjedno. Uglavnom se radi o promotivnim videozapisima ili fotografijama. Međutim, očigledno je da se služe sličnim principom kao i Apple te objavljuju fotografije osoba koje koriste njihove proizvode. Korištenje Instagrama kao promotivnog kanala ne temelji im se na profilu, nego na plaćenim oglasima koji se često prikazuju korisnicima dok koriste Instagram. Na tim se plaćenim oglasima uvijek nalazi i poveznica koja spaja

²⁰ Podaci od 5. travnja 2019.

²¹ Podaci od 5. travnja 2019.

korisnika s profilom Tele2 na Instagramu, ali i s njihovom službenom stranicom, tako da je po sebi profil na Instagramu pomalo suvišan.

YouTube je s druge strane vrlo popularna društvena mreža, a Tele2 ju koristi. Sa skoro 4000 pratitelja nije očigledno uspješna, ali gledajući broj pregleda videozapisa, riječ je o uspješnom kanalu. Kanal imaju već 10 godina i tijekom toga razdoblja prikupili su više od 4,3 milijuna pregleda na svojim videozapisima.²² Korisnici YouTubea često gledaju najnovije kampanje. Tele2 na svom kanalu YouTubea ima mnogo videozapisa, a zanimljivo je primijetiti da je riječ o videomaterijalu koji se koristi i u televizijskom oglašavanju, ali i kao osnova za većinu vizualnog materijala za oglašavanje. Što se tiče učestalosti objava, ne postoji određen razmak objavljivanja novih videozapisa, a prosječan je broj pregleda po videozapisu također beskoristan za procjenjivanje jer količina pregleda ovisi o vrsti i sadržaju novih oglasa. Drugačija će aktivnost korisnika biti na videozapisima o novim tarifama, novim pogodnostima ili novim ponudama nego na novom multimedijalnom oglasu.

Sam uspjeh korištenja društvenih mreža kao marketinških kanala teško je procijeniti. Nigdje nisu navedeni realni postoci ili prihodi nastali tom granom oglašavanja. Unatoč tome, može se pretpostaviti da je korištenje društvenih mreža privuklo pozornost na Tele2 te na proizvode i usluge koje nude. Kreativne kampanje, koje same po sebi grabe pozornost, pogotovo dolaze do izražaja tijekom objave na društvenim mrežama.

²² Podaci od 5. travnja 2019.

5. Zaključak

Društvene su mreže u modernom tehnološkom vremenu postale neophodne za mnoge gospodarske grane. Kroz rad se pojasnio porast korištenja i utjecaj društvenih mreža u marketingu. Namjera je bila pojasniti važnost obrade i analize podataka te informacija s društvenih mreža u marketinške svrhe i to potvrditi uspješnim marketinškim primjerima iz Republike Hrvatske i iz Sjedinjenih Američkih Država.

Primjeri oglašavanja na društvenim mrežama s područja SAD-a potvrdili su koliko je razvijeno i široko tržište za moderne marketinške grane, a to se pogotovo odnosi na društvene mreže. Koristeći razne strategije, tvrtke su personalizirale načine oglašavanja ovisno o ciljnoj grupi i vrsti društvene mreže. Etablirane tvrtke kao što jesu Nike više se ne fokusiraju samo na oglašavanje svojih proizvoda, nego i na društveno važne teme. Takav pristup uzrokuje burne reakcije javnosti, ali istovremeno i promovira tvrtku kao osviješteno poduzeće. Slično pokušava i Ožujsko pivo sa svojom novom kampanjom kojoj je tema domoljublje, neovisno o mjestu boravišta. Iako prihodi hrvatske kampanje nisu toliko visoki kao što su prihodi američke, to je razumljivo, uzimajući u obzir razlike između američkog i hrvatskog tržišta.

Za razliku od primjera iz Republike Hrvatske, marketing na društvenim mrežama u SAD-u mnogo je prošireniji te je češće korišteniji nego na području Republike Hrvatske. Američke su tvrtke koristile društvene mreže godinama prije hrvatskih, tako da je njihov marketing na društvenim mrežama očigledno puno razvijeniji i uspješniji od hrvatskog. Na području SAD-a se sve više ulaže u moderne načine oglašavanja kako bi se doprlo u sve niše tržišta, ponajviše među mlađom populacijom, koja sve manje koristi tradicionalne medije.

Oglašavanje na društvenim mrežama na području Republike Hrvatske nije toliko razvijeno jer se većina tvrtki još uvijek oslanja na tradicionalne medije kao što su televizija ili radio. U slučaju da koriste društvene mreže, to je najčešće Facebook, koji koristi većina hrvatskog stanovništva. Za razliku od toga, rijetko koja tvrtka aktivno

koristi Twitter jer, za razliku od SAD-a, samo maleni dio stanovništva ima profil na Twitteru.

Unatoč tome, ipak se vidi određeni rast popularnosti korištenja društvenih mreža u cilju analize potrošača te oglašavanja plaćenim oglasima. Iako nedostaje još podosta u interakciji između tvrtke i korisnika, očigledno je da se radi na tome. Društvene se mreže na području Republike Hrvatske još uvijek ne smatraju dovoljno važnima da se cijele kampanje usredotoče samo na njih. Tradicionalni će mediji još neko vrijeme ostati glavni kanal za oglašavanje za većinu tvrtki, ali pohvalno je što velik broj tvrtki pristupa društvenim mrežama i koristi ih.

6. Literatura

1. ama.org. (2013). Definitions of Marketing. Preuzeto 25. ožujka 2019.,
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
2. Baker, M. J. i Hart, S. (2008). The Marketing Book. 6. izd. Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Bary, E. (2018). Here's what Twitter data say about the Nike boycott. Preuzeto 2. travnja 2019., na <https://www.marketwatch.com/story/heres-what-twitter-data-says-about-the-nike-boycott-2018-09-08>
4. dimedia. Što je online marketing? Preuzeto 25. ožujka 2019., na <https://www.dimedia.hr/online-marketing>
5. Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. u *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 148, Str. 40–57.
6. Cvetković, D. (2018). OGLAŠAVANJE KAO ELEMENT PROMOTIVNOG SPLETA INTERNETSKOG MARKETINGA. Preuzeto 13. travnja 2019., na <https://zir.nsk.hr/islandora/object/foi:3852/preview>
7. Everett, S. (2018). Nike Ad Featuring Colin Kaepernick Sets Off Social Media Firestorm. Preuzeto 2. travnja 2019., na <https://www.forbes.com/sites/setheverett/2018/09/05/nike-ad-featuring-colin-kaepernick-sets-off-social-media-firestorm/>
8. Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA. u *Media, culture and public relations*, 5(2), Str. 206–219.
9. Herrmann, S. (2018). Hilltops and Marches: A Cultural and Semiotic Analysis of Pepsi and Coca-Cola Advertising Strategies. Preuzeto 2. travnja 2019., na <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1822&context=honors>

10. Hessler, N. (2018). Apple's totally bizarre social media strategy that makes perfect sense. Preuzeto 5. travnja 2019., na https://medium.com/@nick_hessler/apples-totally-bizarre-social-media-strategy-that-makes-perfect-sense-a10d050f4d46
11. itu.int. (2017). ITU releases 2017 global information and communication technology facts and figures. Preuzeto 25. ožujka 2019., na <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2017-PR37.aspx>
12. Jaekel, B. (2017). Red Bull gives Snapchat push wings through summer celebration filters. Preuzeto 5. travnja 2019., na <https://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/social-networks/23076.html>
13. Kochkodin, B. (2018). Buzz From Nike's Kaepernick Campaign Now Worth More Than \$163 Million. Preuzeto 3. travnja 2019., na <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-03/sorry-wall-streeters-you-now-need-to-earn-your-patagonia-vests>
14. kuhuda.com. (datum nepoznat). Što je digitalni a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga. Preuzeto 30. ožujka 2019., na <https://kuhuda.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>
15. Millard, S. (2009). Performing Beauty: Dove's "Real Beauty" Campaign. u *Symbolic Interaction*, 32(2), Str. 161.
16. Perdue, D. J. (2010). Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses. Preuzeto 2. travnja 2019., na <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1135&context=honors>
17. prmindblog.wordpress.com. (2017). Red Bull: Summer Edition campaign. Preuzeto 2. travnja 2019., na <https://prmindblog.wordpress.com/2017/09/27/red-bull-social-media-campaign%E2%80%8B/>
18. Richards, J., Daugherty, T. i Logan, K. (2009). Advertising History. u *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks: Sage Publications. Str. 1–17.

19. Rodriguez, A. (2016). Watch: The first TV commercial, which aired 75 years ago today. Preuzeto 25. ožujka 2019., na <http://commercial-which-aired-75-years-ago-today/>
20. Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. u Life Science Journal, 9(4), Str. 4444–4451.
21. Scott, D. M. (2017). The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. New York: Wiley.
22. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. u MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 5(10), Str. 165–180.
23. statista.com. (2018). Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2018 (in millions) Preuzeto 25. ožujka 2019., na <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
24. statista.com. (2018). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Preuzeto 25. ožujka 2019., na <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
25. tele2.hr. (2019). Tele2 godišnje izvješće 2018. Preuzeto 13. travnja 2019., na <https://www.tele2.hr/o-tele2/o-nama/>
26. thehenryford.org. (2015). Advertising the Model T. Preuzeto 25. ožujka 2019., na <https://www.thehenryford.org/explore/blog>
27. Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites. Preuzeto 25. ožujka 2019., na https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/52/

Sažetak

Društveni su mediji u posljednjih desetak godina preuzeli bitnu ulogu u posredovanju između korisnika i *brandova*. Zbog povezanosti s korisnicima informacije se ekstremno brzo prenose i šire po cijelom svijetu. Tvrtke danas stvaraju strategije na društvenim mrežama kako bi analizirale i razumjele zahtjeve, želje i nedostatke ciljne grupe potrošača. Takav se tip marketinga često naziva marketing preko društvenih mreža. Glavni je fokus tog tipa marketinga stvoriti sadržaj koji će korisnici društvenih mreža međusobno dijeliti i širiti, bez izravnog angažiranja *brandova*. Marketing preko društvenih mreža ima ogroman utjecaj na poslovanje i tržište s obzirom na to da se rast poslovanja može odvijati astronomskom brzinom. Nadalje pruža priliku tvrtkama da privuku pažnju kupaca uz istovremenu izgradnju imidža marke. U radu ću se fokusirati na marketing proizvoda na društvenim mrežama na američkom tržištu, ali ću prikazati i primjere hrvatskog marketinga proizvoda na društvenim mrežama.

Ključne riječi: *društvene mreže, marketing, oglašavanje proizvoda, internetski marketing, povijest marketinga*

The impact of social media on product marketing

Abstract

Social media has in the last decade taken over an important role in the mediation between the users and the brands. Due to the connection between the users, information is extremely quickly transmitted and distribute. Nowadays, companies create strategies to analyse and understand the demands, likes and dislikes of their target costumers on social media. This type of marketing is often referred to as Social media marketing. The main focus of this type of marketing is to create content that users of social media will share and expand to each other, without any direct contribution of the brand. Social media marketing has a massive impact on the business and on the market itself, as it can take place at an astronomical speed. Moreover, it gives brands the opportunity to catch the attention of the costumers and build its own image at the same time. In this paper I will focus on social media marketing in the American market, but I will also show some examples of the usage of social media marketing in the Croatian market.

Key words: *social media, marketing, product promotion, social media marketing, history of marketing*